Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Reklame.

Auszug

aus einer Schrift zur Erlangung der Würde eines Doktor rerum politikarum bei der Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät der Schlesischen Friedrich-Wilhelms-Universität zu Breslau

vorgelegt von

Walter Klatt

in Breslau.

Breslau 1923

Buchdruckerei „Merkur“ (Emil Wurst), Breslau 1, Schmiedebrücke 33.

Gedruckt mit Genehmigung der rechts- und staatswissenschaftlichen Fakultät der Universität Breslau.

Berichterstatter: Professor Dr. Hesse.

Nach einem Vorwort über Aufgabe und Umfang der Arbeit, worin die wichtigsten Werbebestrebungen kurz gekennzeichnet werden, ist im allgemeinen Teil zunächst das Wesen der Reklame eingehend behandelt. Der Begriff der Reklame wird, wie folgt festgelegt: Unter Reklame, Propaganda oder Werbung im allgemeinen Sinne ist jeder Versuch zu verstehen, durch irgend welche Werbemittel das Denken und Handeln anderer zu beeinflussen.

Im Anschluß hieran ist dargelegt, in welcher Weise diese Beeinflussung psychologisch vor sich geht, und welcher Art die Mittel sind, die dafür in Anwendung gebracht werden. Dabei werden auch die verschiedenen Richtungen der Werbung, geschäftliche Werbung, politische Propaganda u. a. hervorgehoben.

Einer gedrängten Uebersicht über die geschichtliche Entwicklung der Reklame schließt sich die geschichtliche Betrachtung der bedeutendsten Werbemittel an.

Um zu untersuchen, in welcher Weise und in welchem Maße die geschäftliche Reklame ihren Einfluß auf die Volkswirtschaft zeitigt, wurde zu Beginn des 1. Hauptteils der Unterschied zwischen der privatwirtschaftlichen (Werbetechnik) und volkswirtschaftlichen (Werbewirkung) Seite hervorgehoben. Es erwies sich als zweckmäßig, die privatwirtschaftliche Geltung der Reklame kurz zu charakterisieren. Es ergibt sich die Notwendigkeit nicht nur zur rentabelen, sondern auch zur rationellen, wirtschaftlichen Gestaltung der Werbung verbunden mit statistischer Erhebung und Kontrolle des Werbeaufwandes sowie der Werbewirkung.

Wesen, Begriff und die wirtschaftliche Entwicklung (Hauswirtschaft, Stadtwirtschaft, Volkswirtschaft) der rein geschäftlichen Reklame werden näher ausgeführt.

Im Wirtschaftsleben tritt die Reklamevermittlung vielfach als Erwerb, als ökonomisches Unternehmen in Erscheinung. Ungeachtet dessen erstreckt sich ihr Einfluß auf die Grundlagen der Volkswirtschaft in mannigfacher Beziehung.

Ihre Auswirkung auf die Güterverteilung berührt in erster Linie die einzelnen Vorgänge des Marktes. Hier ist es neben der Wertbildung besonders der Umsatz und der Preis (Verteuerung oder Verbilligung der Waren und Leistungen!), welche durch die Anwendung der Reklame einschneidend beeinflußt werden können. Eine eingehende, durch Beispiele veranschaulichte Betrachtung ergibt, daß die umsatzfördernde Wirkung der Reklame nicht notwendigerweise Preissteigerungen infolge Belastung der Marktgüter mit den Werbekosten herbeizuführen braucht.

Grundlegend für die Güterverteilung ist die Gütererzeugung. Die Produktionsfaktoren (Boden, Kapital und Arbeit) können durch die Reklame zu größerer Nutzanwendung herangezogen werden. Damit wirkt dieselbe produktionssteigernd.

Andererseits wird im Rahmen des Güterverbrauchs durch die Werbung vor allem die Bedarfsdeckung gefördert. Der Aufklärung und Erziehung des Konsumenten als Vorteile der Reklame stehen Irreführung und Verschleierung des wahren Sachverhaltes als Nachteile gegenüber. Zudem spielt die Frage eine große Rolle, inwieweit der Konsument bei Erstehung der Güter den Reklameaufwand anteilig übernehmen muß.

Der Einfluß der Werbung auf den Wettbewerb, auf das Kapital und die Arbeit erweist sich als derart umfangreich, daß hier eine gesonderte Betrachtung geschehen mußte. Als Werkzeug des Konkurrenzkampfes kann die Reklame als das Blut des Wirtschaftskörpers bezeichnet werden. Ihren Vorteilen stehen nachhaltige Schäden gegenüber, welche Anlaß zu Schutzmaßnahmen geben. Ihre Verbindung mit dem Kapital machte sie zur Stütze der kapitalistischen Wirtschaftsordnung, besonders der Großbetriebe mit ihrer Massenproduktion. Ihr Einfluß auf die Arbeit wird in verschiedener Hinsicht gekennzeichnet (Bewertung der Arbeit, Arbeitsgemeinschaft, Arbeitslosigkeit, Berufsbildung).

In umfassender Betrachtung wird die Wirkung der geschäftlichen Reklame nochmals grundlegend dargelegt, unter Anführung der gesetzlichen Maßnahmen zur Hebung möglicher Schäden und Auswüchse.

Die geschäftliche Reklame kommt als Wirtschaftsfaktor sowie als Kulturfaktor zur Geltung. Ihre Einflußnahme erstreckt sich über die Grenzen des Staates hinaus auf fremde Wirtschaftsgebiete und wird damit ein nicht unbedeutender Faktor der politischen Konstellation.

Da die geschäftliche Werbung von der jeweiligen Wirtschaftslage und damit auch von dem Stande der politischen Ereignisse durchaus abhängig ist, ergibt sich die Notwendigkeit, auch die politische Propaganda in Hinblick auf ihre volkswirtschaftlichen Auswirkungen zum Gegenstande eindringlicher Untersuchung zu machen, umsomehr als es bisher in Deutschland nur sehr lückenhaft geschehen ist.

Diese Untersuchung erstreckt sich im 2. Hauptteile der Arbeit einleitend zunächst auf Begriff, Wesen (öffentliche Meinung), Zweck und Aufgabe der politischen Propaganda. Es wird auf den Unterschied zwischen geschäftlicher und politischer Werbung verschiedentlich eingegangen.

Die Charakterisierung der Propagandatätigkeit der einzelnen Staaten ist mangels ausreichender literarischer Unterlagen nicht einfach.

In England ist die rein politische Werbung zu hoher Entwicklung gebracht worden. Sie wird gekennzeichnet besonders durch die autoritative Gewißheit des Ausdrucks und die dauernde Wiederholung. Die Werbetätigkeit ist amtlich zentralisiert und wird durch zahlreiche Vereine und Gesellschaften unterstützt. Ihre Auswirkungen traten besonders im Weltkriege zu Tage (Northcliffe's Reklamefeldzug). Sie bezweckt letztenendes ein englisches Welthandelsmonopol.

Frankreich stützt sich auf eine umfangreiche Kulturpropaganda, zur Förderung seiner kulturellen Einrichtungen und Errungenschaften. Macht- und wirtschaftspolitische Interessen liegen ihr zugrunde. Der Vorgang in fremden Gebieten ist kurz folgender: Schaffung einer geistigen Sonderatmosphäre, kulturelle und wirtschaftliche Loslösung, politische Trennung und wirtschaftliche Erschließung.

Die Vereinigten Staaten von Nordamerika treiben in der Hauptsache Wirtschaftspropaganda zwecks Schaffung eines einheitlichen Wirschaftsgebietes von Nord- und Südamerika (Panamerika!). Charakteristisch ist der für europäische Begriffe „übergroße" Aufwand an Werbemitteln.

Bei den übrigen Fremdstaaten treten die manigfaltigsten Interessen in den Vordergrund, denen im Grunde ausschließlich wirtschaftliche Bestrebungen, volkswirtschaftliche Ziele zu eigen sind.

Deutschland bediente sich vor dem Kriege einer Machtpropaganda größten Stils zur ungestörten Ausbreitung seiner Handelsbeziehungen. Die zunehmende Bevölkerung erforderte neue Erzeugungsgebiete, die vorhandene Ueberproduktion neue Absatzgebiete. Der Interessenkonflikt vornehmlich mit England wurde zur inneren Ursache des Weltkrieges. Die deutsche Kriegspropaganda, außer- wie innerpolitische Art, findet eine besonders eingehende Behandlung und Kritik.

Im Zusammenhang mit der politischen Propaganda ließ sich eine, wenn auch kurze, Betrachtung der religiösen, sozialen, wissenschaftlichen u. a. Werbebestrebungen nicht umgehen. Der Einfluß derselben auf Vorgänge von volkswirtschaftlicher Bedeutung tritt unter anderem dadurch hervor, daß die Beeinflußung der öffentlichen Meinung durch die Kathedersozialisten die Vorbedingung für die Reform der Arbeiterschutzgesetzgebung gewesen ist.

Die zusammenfassende Betrachtung der politischen Propaganda gibt ein deutliches Bild, in welchem Maße durch dieselbe die Volkswirtschaft der einzelnen Staaten fördernd oder schädigend beeinflußt worden ist (Rußland: Umwälzung der Wirtschaftsformen).

Als Ergebnis der Arbeit muß daran festgehalten werden, daß die geschäftliche Werbung eine wirtschaftliche Notwendigkeit ist. Ohne sie ist eine Volkwirtschaft, wie wir sie heute haben, undenkbar. Die politische Propaganda stellt das Fundament der geschäftlichen Werbung dar und greift in ihrer Wirkung unmittelbar in volkswirtschaftliche Interessen ein. Sie ist ein unentbehrliches Mittel zur Erweiterung des Wirtschaftsmarktes, zur Schaffung neuer Absatz- und Erzeugungsgebiete und zur Erhaltung der eigenen Volkswirtschaft.

Sie kann und muß mitwirken an der Erhöhung der Produktivität im allgemeinen Sinne. Dies ist in volkswirtschaftlicher Hinsicht ihre Aufgabe und ihr Zweck.